

TESIS
2023

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

MARKETING DIRECTO: AL RESCATE DE LA MARCA EL CASO TOYOTA HILUX



TEMA: MARCAS – LEALTAD – MARKETING DIRECTO

ALUMNO: LUIS ANDRÉS VANZULLI

DIRECTOR DE CARRERA: PROF. LIC. EDUARDO SANCHEZ BAYONA

AGOSTO DE 2006

6 (seis) 
Lic. Sebastián Sánchez Keenan
SECRETARIO ACADEMICO

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. MARCAS.....	7
2.1. BUSCANDO UNA DEFINICIÓN.....	7
2.2. CREAR UNA MARCA.....	11
2.3. INSUFICIENCIA DE LA MARCA.....	13
2.4. IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA.....	16
3. LEALTAD.....	22
4. COMUNICACIÓN DE MARCAS.....	28
5. MARKETING DIRECTO: IR MÁS ALLÁ.....	36
6. EL CASO TOYOTA HILUX.....	41
6.1 EL PROYECTO IMV: UNA RESPUESTA PARA CADA CLIENTE.....	41
6.1.1. Incidencia del Proyecto IMV en la Argentina.....	43
6.2. LANZAMIENTO DE LA NUEVA TOYOTA HILUX.....	44
6.2.1. EL PRODUCTO.....	44
6.2.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	44
6.2.3. RESULTADOS.....	48
6.3. EL MARKETING DIRECTO Y LA REVOLUCIÓN TOTAL.....	50
6.3.1. LA PIEZA DE MARKETING DIRECTO.....	50
6.3.2. IMPACTO DE LA PIEZA DE MARKETING DIRECTO.....	56
7. CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	60

1. INTRODUCCIÓN

Hace casi 20 años, un aviso publicitario de Banco Río mencionaba que ***“un buen nombre es lo más valioso que uno puede tener”*** y agregaba ***“...y que importante es que la gente que usted aprecia recuerde positivamente su nombre.”***

A partir de esta campaña cabe trazar una analogía con la marca cuando por ella se entiende el nombre de un producto; tal como lo afirma Philip Kotler, la marca no es sólo un rótulo¹. Por esa razón, ella extiende su uso a la de una identidad, una imagen, un mensaje dirigido al consumidor en el que despierta asociaciones e ideas. Si además tomamos en consideración que las empresas afirman que para ellas lo más importante son sus clientes, observaremos que la promesa de mejores servicios y una especial atención para ellos se traduce en una oferta cada vez más abundante.

Sin embargo, algunos estudiosos del tema, como William Weilbacher², mencionan que en los últimos años, como efecto de la gran oferta de productos, se ha generado un estado en el que se pone en jaque el ciclo vital de las marcas debido a su acortamiento. Dentro de cada categoría de productos todos ellos son similares en la prestación de beneficios funcionales sin que ninguno cumpla totalmente sus promesas ni proporcione una satisfacción especial y claramente identificada al cliente.

Asimismo otros expertos, como Patricio Bonta, ex CEO de la agencia J. Walter Thompson de la Argentina, aseguran que los consumidores no compran ciegamente la misma marca. De acuerdo a esta argumentación, la elección de

¹ KOTLER, Philip, *El desafío de crear experiencias*, HSM Argentina, Revista Gestión, Buenos Aires, Vol. 2 Nro. 5, Septiembre-octubre de 1997

² WEILBACHER, William M., *El Marketing de la Marca*, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, 1999

las distintas marcas dependerá de la impresión total que ella cause en el consumidor o de la identidad ellas proponen.³

Sin lugar a dudas, estas afirmaciones son ciertas, y cuánto más lo son para las empresas cuando desean lograr la lealtad de sus clientes hacia sus marcas. Es preciso que asuman que cada contacto que establecen con los consumidores o usuarios, ya sea por el conocimiento de la marca, la adquisición y el uso de los productos, o por la exposición a la publicidad, está en juego su experiencia como cliente.

Todas estas propuestas son bien intencionadas en la medida que las empresas deben lograr la lealtad de sus clientes hacia sus marcas como medio para garantizar la previsión de sus partidas y utilidades. Es por eso necesario asumir que cada contacto que las empresas establecen con los consumidores o usuarios, a través de sus marcas, ponen en juego la experiencia total que el cliente tiene con ellas, independientemente de los objetivos de marketing o comercialización que persigan las compañías además de su objetivo oneroso (generar conocimiento y recordación de la marca, la adquisición y el uso de los productos o servicios).

Así es que las marcas descansan en un "significado" y no en los atributos de los productos. La gran hazaña de las marcas consistirá en ofrecer a los consumidores y usuarios, no sólo la oportunidad de comprar, sino de experimentar su significado⁴. Este concepto, que surge de una lectura crítica del consumo que hace Naomi Klein en su obra *No Logo*, se relaciona con los argumentos de expertos en comercialización. Así, Aaker menciona que el

³ BONTA, Patricio, FARBER, Mario, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Editorial Norma S.A., Buenos Aires, 1ra. edición, 1994.

⁴ KLEIN, Naomi, *No Logo, el poder de las Marcas*. Ed. Paidós Contextos. Buenos Aires., 1ra edición, 2000

posicionamiento de las marcas será más sustentable en la medida que refieran a imaginarios más que a atributos.

La excesiva extensión de marcas, de variantes y cantidades de ellas, la aparición de infinidad de nuevos productos; y la exigencia de conseguir clientes leales, trae aparejada consecuentemente la necesidad de recurrir a distintos modos o herramientas de comunicación – publicidad, promoción de ventas, sponsoring, participación en eventos – que sean capaces de dotar a cada marca de una identidad propia, de un estilo, de un significado, de una personalidad que la haga ser (o al menos parecer) diferente al resto. Cuando los bienes y servicios competitivos parezcan iguales a los compradores, el público puede notar alguna diferencia en la empresa o en la imagen de marca.

Muchas empresas se esfuerzan por construir un nombre único que a la larga se convierta en una identificación íntima con la categoría de producto (por ejemplo Gillette, o como veremos oportunamente Toyota Hilux como estandarte del proyecto IMV). Los Departamentos de Marketing dedican grandes esfuerzos para desarrollar una imagen sólida de la marca, incluso toman meses en la toma de decisiones, en el cuidado de cada detalle de sus características diferenciales y en el contenido de sus mensajes, a fin de que el cliente tenga la sensación de que si compra esa marca va a obtener valor. Pero aquí radica un problema: demasiadas personas en las empresas centran su atención en la administración de la imagen de la marca sin tener presente la experiencia que los consumidores tienen con ella y sin manejar la relación o el vínculo que se crea con cada contacto. La cuestión está en saber cuáles son los puntos de contacto del cliente o de los potenciales con la marca, qué impresión recibe a través de las comunicaciones y de la interacción con el producto, así como otros elementos y variables del "mix" de marketing y qué pueden hacer ellos para tener el control de dichos contactos.

Es un argumento común, casi un cliché, que “el secreto es comprender al cliente”. Se hace necesario conocerlo, saber qué hace, qué compra, cuáles son sus gustos y sus intereses, entender lo que le pasa, saber qué es lo que realmente quiere de la marca, y así concreten la satisfacción de sus necesidades.

A partir de estos conceptos surgen otros interrogantes: ¿cómo lograr esa lealtad? ¿Cuál es la mejor manera de vender productos idénticos? ¿Cómo adaptarse rápidamente a los cambios?

Si la diferencia está en la marca ya que ésta distingue a un producto de cualquier otro de la competencia y le agrega valor⁵; esta se transformará en un vínculo con los clientes a partir de las asociaciones y creencias que despierte en los consumidores. David A. Aaker sostiene que la marca es el intangible que determina desde el precio de las acciones hasta la lealtad del cliente⁶. Pero también es cierto que nada podrá hacerse sin un profundo conocimiento del mercado, de las necesidades y expectativas de los clientes, y de la correcta utilización de las diferentes vías y alternativas de comunicación que mantengan el valor de la marca en el tiempo.

Este es el punto de análisis del presente trabajo. Las empresas, frente al lanzamiento de un nuevo producto - o una versión mejorada de uno ya existente- al implementar su estrategia de comunicación (publicidad, promociones, eventos, campañas de prensa, entre otras), a pesar de haber dedicado meses de investigación y desarrollo a la marca, pueden generar imprevistamente una sobredemanda frente a su capacidad productiva o simplemente no cumplir las promesas que proponen. Cuando esto sucede, es

⁵ FELDWICK, Paul, *Una cuestión de valor*, HSM Argentina, Revista Gestión, Buenos Aires, Vol. 2 Nro. 5, Septiembre-octubre de 1997.

⁶ AAKER, David A., *Un nuevo lugar para la marca*, HSM Argentina, Revista Gestión, Buenos Aires, Vol. 5 Nro. 6, Noviembre-diciembre de 2000.

necesario dar una pronta respuesta al mercado que sea capaz de garantizar su satisfacción o disminuir el impacto negativo que ello pudiera producir. De esta manera, se puede evitar el progresivo deterioro o la aniquilación de la propia marca. Esta postura no pretende ser un argumento que revalide la teoría de los medios todopoderosos, en la que quienes están expuestos a los mensajes comerciales responden según la intención de los emisores, sino que también, como afirmamos, y como oportunamente expondremos a lo largo de este trabajo, también están en juego las cualidades intrínsecas del producto, el valor de las promesas y la experiencia de la marca.

A esto nos referiremos en el caso de la Nueva Toyota Hilux. A partir de su lanzamiento en marzo de 2005 y las acciones de comunicación que ello implicó, provocó la ruptura del punto de equilibrio entre oferta y demanda. Esta última se vio sobredimensionada frente a las posibilidades de dar una respuesta productiva y de distribución de la empresa automotriz japonesa. Posteriormente, luego de casi 8 meses en el mercado, como solución a este inconveniente, implementó una acción de Marketing Directo, que además de establecer un vínculo personal y diferencial, respondió satisfactoriamente a las exigencias de sus clientes.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR